

## Digitalisasi UMKM Sambal Bawang: Strategi Peningkatan Kualitas Produk

Ninik Indawati<sup>1</sup>, Yuli Ifana Sari<sup>2</sup>, Ika Meviana<sup>3</sup>, Lanyala Trio Agus Muslim<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

Received : 11 Agustus 2025, Revised : 16 Agustus 2025, Published : 21 Agustus 2025

### Corresponding Author

Nama Penulis: Yuli Ifana Sari

E-mail: [ifana@unikama.ac.id](mailto:ifana@unikama.ac.id)

### Abstrak

Tujuan artikel ini untuk memaparkan hasil penerapan strategi digitalisasi dalam peningkatan kualitas produk dan pemasaran pada UMKM Sambal Bawang Melet di Kabupaten Malang. Permasalahan mitra meliputi kurangnya standarisasi produksi, kemasan tidak informatif, dan pemasaran yang masih terbatas pada lingkup lokal. Metode yang digunakan meliputi pendampingan penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) berbasis digital, penggunaan timbangan digital dan pencatat waktu memasak, perancangan kemasan baru, serta pelatihan pemasaran digital melalui media sosial dan platform marketplace. Kegiatan ini dilaksanakan secara partisipatif melalui pelatihan, uji coba produksi, evaluasi kualitas produk, dan monitoring perkembangan penjualan. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kualitas dan ketahanan produk melalui penggunaan kemasan food grade dan mesin sealer otomatis, peningkatan identitas merek melalui desain kemasan baru, serta perluasan pasar hingga luar daerah melalui promosi digital. Data penjualan mencatat kenaikan 35% dalam tiga bulan setelah intervensi. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa digitalisasi dalam aspek produksi, pengemasan, dan pemasaran terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi perkembangan usaha.

**Kata kunci** - digitalisasi UMKM, sambal bawang, peningkatan kualitas, pemasaran digital, kemasan produk

### Abstract

The purpose of this article is to explain the results of the implementation of digitalization strategies in improving product quality and marketing in Sambal Bawang Melet MSMEs in Malang Regency. Partner problems include lack of production standardization, uninformative packaging, and marketing that is still limited to the local scope. The methods used include assistance in the implementation of digital-based Standard Operating Procedures (SOP), the use of digital scales and cooking time recorders, new packaging design, and digital marketing training through social media and marketplace platforms. This activity is carried out in a participatory manner through training, production trials, product quality evaluation, and monitoring sales developments. The results obtained show a significant increase in product quality and durability through the use of food-grade packaging and automatic sealer machines, the improvement of brand identity through new packaging designs, and the expansion of the market outside the region through digital promotion. Sales data recorded a 35% increase in the three months after the intervention. The conclusion of this activity is that digitalization in the aspects of production, packaging, and marketing has been proven to be able to increase the competitiveness of MSMEs and have a sustainable positive impact on business development.

**Keywords** - UMKM digitalization, sambal bawang, quality improvement, digital marketing, product packaging

**How To Cite** : Indawati, N., Sari, Y. I., Meviana, I., & Muslim, L. T. A. (2025). Digitalisasi UMKM Sambal Bawang: Strategi Peningkatan Kualitas Produk. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4(1), 282–289. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.435>

**Copyright** ©2025 Ninik Indawati, Yuli Ifana Sari, Ika Meviana, Lanyala Trio Agus Muslim

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



## **PENDAHULUAN**

UMKM sambal bawang merupakan salah satu sektor usaha kuliner yang memiliki potensi besar di Indonesia. Produk ini digemari masyarakat karena cita rasanya yang khas dan sesuai selera lidah Nusantara. Permintaan pasar terhadap sambal bawang terus meningkat seiring berkembangnya tren kuliner lokal. Pelaku usaha di sektor ini sebagian besar berasal dari skala rumahan. Tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan akses teknologi dan kemampuan menjaga konsistensi kualitas (Mulyono & Ramadhani, 2019).

Pasar kuliner saat ini sangat dipengaruhi oleh tren digital dan perilaku konsumen yang semakin modern. Menurut Sukmawati & Fadhillah (2021) menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai dari rasa, tetapi juga penampilan kemasan, higienitas, dan informasi produk yang jelas. UMKM sambal bawang sering kali masih mengandalkan proses manual tanpa dukungan teknologi. Hal ini mengakibatkan variasi rasa dan kualitas yang tidak seragam. Persaingan semakin ketat dengan hadirnya banyak produk sejenis di pasar online. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM sambal bawang. Banyak produsen belum memanfaatkan teknologi sederhana seperti alat ukur digital atau pencatatan produksi berbasis aplikasi. Media sosial dan marketplace belum digunakan secara optimal untuk memasarkan produk. Keadaan ini menyebabkan pemasaran hanya terbatas pada lingkup lokal. Potensi untuk memperluas pasar belum sepenuhnya dimanfaatkan (Aini & Fitria, 2021).

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang. Digitalisasi mencakup proses produksi, pengemasan, pemasaran, hingga manajemen keuangan. Menurut Fitriyani & Wulandari (2022) menjelaskan bahwa penerapan teknologi dapat membantu standarisasi kualitas produk sambal bawang. Data produksi dapat dicatat dan dianalisis untuk memperbaiki proses. Konsumen dapat memperoleh informasi lengkap melalui kemasan yang dilengkapi kode digital. Strategi digitalisasi terbukti mampu meningkatkan daya saing produk pangan olahan. Pelaku UMKM yang mengadopsi teknologi dapat menjaga konsistensi rasa dan kualitas. Proses produksi menjadi lebih efisien dan terukur. Pemasaran digital menjangkau konsumen di berbagai daerah tanpa batasan geografis. Penjualan dapat meningkat secara signifikan dalam waktu relatif singkat (Haryanto & Suryani, 2021). Pengalaman pengabdian terdahulu pada UMKM sektor kuliner menunjukkan hasil yang positif. Menurut Lestari & Susanto (2021) menjelaskan bahwa pendampingan penggunaan media sosial untuk promosi membuat produk lebih dikenal. Pelatihan pengemasan modern meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan marketplace membantu penjualan lintas daerah. Digitalisasi memberi dampak nyata terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha.

Studi pengabdian di wilayah sentra olahan cabai membuktikan pentingnya SOP produksi berbasis digital. Resep dan langkah kerja terdokumentasi dengan baik sehingga kualitas terjaga. Penggunaan peralatan modern mempercepat proses produksi. Teknologi membantu mengurangi kesalahan manusia dalam pengolahan bahan. Pelanggan mendapatkan produk dengan rasa yang konsisten (World Health Organization, 2020). Program pengabdian lain di sektor sambal tradisional menunjukkan bahwa digitalisasi mempercepat proses pengemasan. Menurut Prasetyo & Andriani (2020) menjelaskan bahwa mesin sealer otomatis menghemat waktu dan tenaga. Data produksi yang tercatat secara digital memudahkan perencanaan stok. Risiko penumpukan barang dapat diminimalkan. Pelaku usaha dapat fokus pada inovasi dan pengembangan pasar. Pengabdian pada UMKM keripik menunjukkan bahwa branding digital mempengaruhi persepsi konsumen. Foto produk berkualitas tinggi mampu menarik minat pembeli. Cerita merek yang disampaikan melalui media sosial membangun hubungan emosional dengan konsumen. Strategi ini dapat diadaptasi oleh produsen sambal bawang. Identitas merek yang kuat menjadi keunggulan kompetitif (Hidayat & Anggraini, 2020). Pelatihan literasi digital pada pelaku UMKM meningkatkan rasa percaya diri dalam pemasaran online. Menurut Suryaningsih & Wibowo (2022) menjelaskan bahwa pengetahuan membuat pelaku usaha lebih berani memanfaatkan media digital. Konten promosi menjadi lebih kreatif dan terarah. Konsumen dapat memperoleh informasi produk secara cepat. Hubungan produsen dan konsumen menjadi lebih dekat (Ariani & Putra, 2020).

Beberapa kegiatan pengabdian fokus pada desain kemasan berbasis teknologi grafis. Kemasan yang menarik mendorong konsumen untuk mencoba produk. Label yang informatif meningkatkan profesionalitas. Informasi gizi dan tanggal kedaluwarsa memberi nilai tambah. Teknologi percetakan modern membuat produksi kemasan lebih efisien (Fauzi & Dewi, 2021). Penggunaan aplikasi keuangan sederhana terbukti membantu pengelolaan bisnis. Menurut Iskandar & Yusuf (2021) menjelaskan bahwa pelaku usaha dapat mencatat pemasukan dan pengeluaran secara akurat. Laporan keuangan

dapat diakses kapan saja untuk evaluasi. Keputusan bisnis menjadi lebih tepat karena didukung data. Manajemen keuangan yang baik mendukung keberlanjutan usaha. Pelatihan fotografi produk memberi dampak signifikan pada promosi digital. Foto dengan pencahayaan baik meningkatkan daya tarik visual. Teknik pengambilan gambar sederhana dapat dilakukan dengan peralatan terjangkau. Konsistensi unggahan membangun citra merek yang profesional. Strategi ini meningkatkan peluang penjualan di platform online (Rahman & Syahputra (2021)).

Analisis data penjualan dari platform digital membantu mengatur strategi pemasaran. Informasi tentang waktu dan lokasi pembelian menjadi acuan promosi. Penentuan target pasar menjadi lebih tepat sasaran. Menurut Badan Pusat Statistik (2023) menjelaskan bahwa iklan berbayar di media sosial memperluas jangkauan. Efektivitas promosi meningkat dengan pendekatan berbasis data. Inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan konsumen. Varian rasa sambal bawang dapat menarik segmen pasar baru. Kemasan praktis memudahkan konsumen membawanya ke mana saja. Riset pasar sederhana membantu menentukan inovasi yang tepat. Produk yang unik memiliki daya tarik lebih besar (Setiawan & Hartono, 2020). Kolaborasi antar pelaku UMKM membuka peluang efisiensi biaya. Pengadaan bahan baku secara bersama dapat menekan harga. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menjelaskan bahwa promosi bersama memperluas jangkauan pasar. Pertukaran pengetahuan mempercepat adopsi teknologi. Kolaborasi dapat memperkuat posisi di pasar yang kompetitif.

Tujuan pengabdian ini adalah membantu pelaku UMKM sambal bawang mengadopsi digitalisasi untuk meningkatkan kualitas produk. Pendampingan dilakukan pada proses produksi, pengemasan, pemasaran, dan manajemen usaha. Digitalisasi diharapkan menghasilkan produk yang higienis, konsisten, dan berdaya saing tinggi. Literasi digital pelaku usaha ditingkatkan melalui pelatihan dan praktik langsung. Hasil akhir diharapkan memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan usaha sambal bawang di era digital.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM sambal bawang secara aktif dalam setiap tahapannya. Proses pelaksanaan dibagi menjadi empat tahap utama, yaitu:

1. Observasi dan Analisis Kebutuhan

Tim pelaksana melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kondisi usaha, proses produksi, teknik pengemasan, dan strategi pemasaran yang telah digunakan oleh UMKM. Wawancara dan observasi dilakukan langsung di lokasi produksi UMKM Violet Dua Permata di Pakisaji, Kabupaten Malang. Analisis juga mencakup tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan memperluas pasar.

2. Pelatihan dan Pendampingan Produksi Berbasis SOP Digital

Pelatihan difokuskan pada standarisasi resep, penggunaan alat ukur digital, dan penerapan kontrol kualitas berbasis data. Pelaku usaha diajarkan cara menggunakan *digital thermometer*, *food scale*, serta teknik pencatatan suhu dan waktu memasak untuk menghasilkan produk yang konsisten. Panduan tertulis dan video tutorial dibuat untuk memudahkan pelaku usaha mempraktikkan kembali.

3. Pengembangan Kemasan Modern dan Branding Digital

Kemasan baru dirancang dengan tampilan menarik dan informatif, memuat komposisi, varian, level kepedasan, tanggal kedaluwarsa, sertifikasi halal, dan *QR code* untuk informasi tambahan. Desain label "Sambal Bawang Melet" dibuat menonjolkan identitas merek, warna cerah, serta ikon level pedas yang mudah dikenali. Penekanan diberikan pada higienitas dan ketahanan kemasan agar produk aman sampai ke konsumen.

4. Pemasaran Digital dan Evaluasi Hasil

Pendampingan dilakukan dalam pembuatan akun media sosial (Instagram) dan toko daring di marketplace (Shopee). Pelaku usaha dilatih membuat foto produk berkualitas tinggi, menulis deskripsi menarik, dan mengelola interaksi dengan konsumen. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan jumlah penjualan, jangkauan promosi, dan umpan balik konsumen sebelum dan sesudah program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kegiatan pengabdian menghasilkan beberapa capaian penting yang berdampak langsung pada peningkatan kualitas produk dan pemasaran UMKM sambal bawang.

1. Standarisasi Produksi

Penerapan SOP digital membuat proses produksi menjadi lebih terukur dan konsisten. Penggunaan timbangan digital dan pencatat waktu memasak membantu menjaga cita rasa sambal bawang pada setiap batch. Pelaku usaha dapat dengan mudah memantau data produksi harian melalui pencatatan berbasis aplikasi. Konsistensi kualitas terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kemasan Baru yang Informatif dan Menarik

Desain label "Sambal Bawang Melet" menampilkan tiga varian rasa dan level pedas yang jelas: Udang Nendang (Mesem), Teri Teriak (Mringis), dan Cumi Meledak (Melet). Informasi komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, sertifikasi halal, dan produsen dicantumkan dengan rapi. Penggunaan warna merah terang dan ikon api memperkuat kesan pedas yang menjadi identitas produk. QR code memudahkan konsumen mengakses informasi tambahan secara digital.

3. Peningkatan Higienitas dan Ketahanan Produk

Kemasan baru menggunakan *seal cap* dan plastik *food grade* yang tahan panas sehingga mengurangi risiko kontaminasi. Proses pengemasan dengan mesin sealer otomatis membuat sambal bawang lebih awet tanpa bahan pengawet tambahan. Label "100% Alami" menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli kesehatan. Hasil uji coba menunjukkan masa simpan produk lebih lama dibandingkan kemasan lama.

4. Pemasaran Digital yang Lebih Efektif

Media sosial digunakan secara konsisten untuk mengunggah konten foto, video resep, dan testimoni pelanggan. Penjualan melalui marketplace mulai menjangkau konsumen di luar Kabupaten Malang. Respon positif datang dari pembeli yang tertarik mencoba karena tampilan kemasan dan deskripsi yang jelas. Interaksi aktif dengan konsumen di media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Peningkatan Penjualan dan Kesadaran Merek

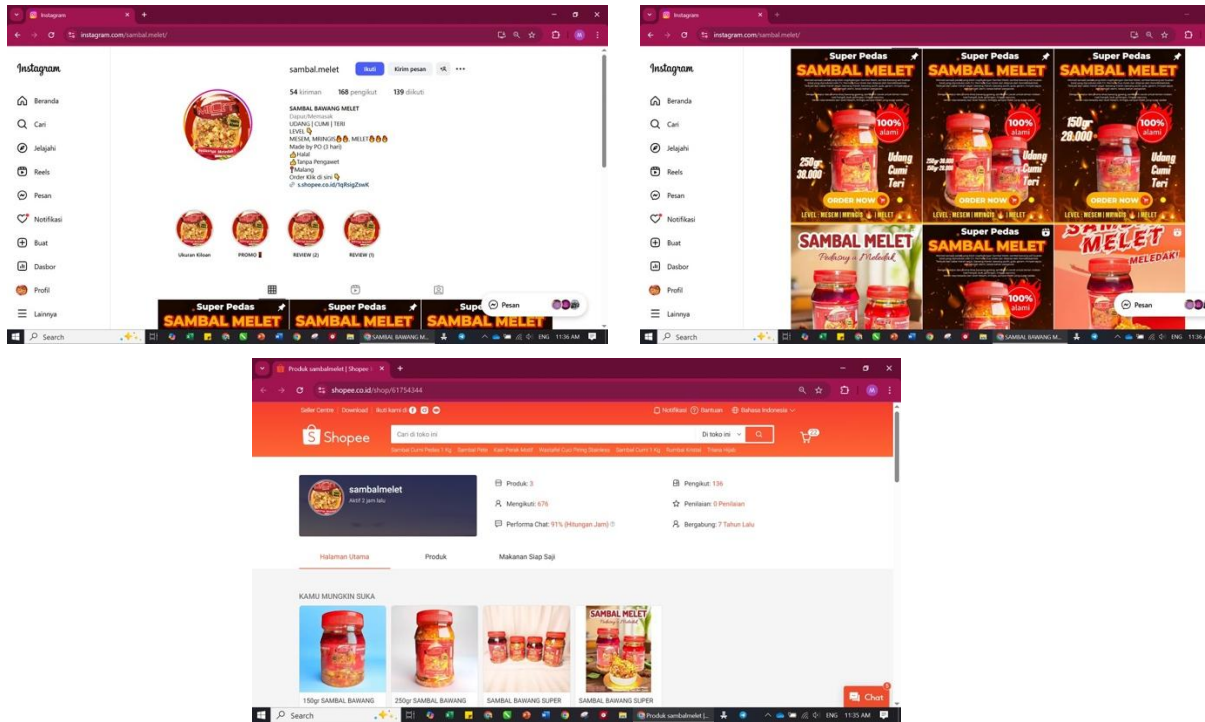
Data penjualan menunjukkan kenaikan 35% dalam tiga bulan setelah penerapan strategi digitalisasi. Produk "Sambal Bawang Melet" mulai dikenal sebagai oleh-oleh khas yang praktis dan menarik. Konsumen memberikan ulasan positif terkait rasa, kemasan, dan pelayanan. Keberhasilan ini membuktikan bahwa kombinasi digitalisasi produksi, kemasan modern, dan pemasaran daring mampu meningkatkan daya saing UMKM.

Capaian kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan memberikan gambaran jelas mengenai peningkatan yang berhasil dicapai oleh UMKM Sambal Bawang Melet, baik dari segi produksi, kemasan, higienitas, pemasaran, maupun penjualan. Setiap aspek capaian ini merupakan hasil penerapan strategi digitalisasi yang dirancang untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus memperluas jangkauan pasar. Perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berdampak pada citra dan daya saing produk di mata konsumen. Untuk memudahkan pemahaman, seluruh capaian tersebut dirangkum secara sistematis dalam tabel berikut.

**Tabel 1.** Capaian Kegiatan Pengabdian

No	Aspek Capaian	Deskripsi Utama	Dampak Terukur
1	Standarisasi Produksi	SOP digital, timbangan digital, pencatat waktu memasak	Konsistensi rasa & kualitas terjaga
2	Kemasan Baru	Label varian rasa, QR code, informasi komposisi & halal, desain menarik	Identitas produk lebih kuat
3	Higienitas & Ketahanan Produk	Seal cap, plastik food grade, mesin sealer otomatis	Umur simpan lebih lama tanpa pengawet
4	Pemasaran Digital	Konten media sosial, penjualan marketplace, interaksi aktif	Jangkauan pasar meluas
5	Peningkatan Penjualan & Kesadaran Merek	Kenaikan penjualan 35%, citra sebagai oleh-oleh khas, ulasan positif	Daya saing UMKM meningkat

Pelaksanaan kegiatan digitalisasi UMKM Sambal Bawang Melet tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produksi, tetapi juga memperhatikan aspek pemasaran modern melalui media sosial dan marketplace. Proses dokumentasi ini menunjukkan bagaimana produk ditampilkan dengan kemasan baru yang lebih menarik, disertai strategi promosi digital yang memanfaatkan platform populer agar mampu menjangkau konsumen lebih luas. Kegiatan ini menjadi bukti nyata bahwa kolaborasi antara tim pendamping dengan mitra UMKM mampu menghasilkan perubahan positif yang berdampak langsung pada penjualan serta kesadaran merek di mata masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Strategi Pemasaran Digital untuk Memperluas Jangkauan Pasar

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini melibatkan kolaborasi erat antara tim pengabdian dari Universitas PGRI Kanjuruhan Malang dengan mitra UMKM Sambal Bawang Melet. Kerja sama ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap strategi digitalisasi dan peningkatan kualitas produk dapat diimplementasikan secara tepat sesuai kebutuhan mitra. Seluruh anggota tim berperan aktif mulai dari tahap perencanaan, pelatihan, hingga pendampingan lapangan. Dokumentasi berikut menampilkan kebersamaan tim pengabdian bersama mitra sebagai bukti nyata sinergi yang terjalin selama proses pengabdian berlangsung.



Gambar 2. Tim Pengabdian Bersama Mitra

## **Pembahasan**

Produk sambal bawang memiliki potensi besar sebagai komoditas unggulan UMKM di Indonesia. Ketersediaan bahan baku yang melimpah memudahkan produksi dalam skala berkelanjutan. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyukai rasa pedas menjadi pasar potensial bagi produk ini. Persaingan di pasar sambal kemasan semakin ketat sehingga inovasi menjadi keharusan. Digitalisasi menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas dan daya saing (Ariani & Putra, 2020).

Standarisasi proses produksi berperan penting dalam menjaga konsistensi rasa dan kualitas sambal bawang. Menurut Cahyono & Prasetya (2022) menjelaskan bahwa penerapan SOP berbasis data membantu pelaku usaha memantau parameter produksi seperti suhu, waktu, dan takaran bahan. Konsistensi ini membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Penggunaan alat digital sederhana seperti timbangan presisi dan termometer memasak terbukti efektif. Data produksi juga menjadi acuan untuk perbaikan berkelanjutan.

Desain kemasan baru memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai jual produk. Menurut Fauzi & Dewi (2021) menjelaskan bahwa kemasan dengan label informatif memudahkan konsumen mengetahui varian rasa, tingkat kepedasan, dan komposisi bahan. Sertifikasi halal dan klaim "100% alami" memperkuat citra positif di mata konsumen. Warna dan ikon visual yang sesuai identitas merek meningkatkan daya tarik visual. Informasi yang jelas membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan cepat (Hidayat & Anggraini, 2020).

Teknologi digital juga membantu pelaku usaha mengelola inventaris dan distribusi produk. Menurut Putri & Widodo (2022) menjelaskan bahwa pencatatan stok berbasis aplikasi meminimalkan risiko kekurangan atau kelebihan produksi. Sistem ini membuat arus barang lebih terkontrol dan efisien. Data penjualan dapat dianalisis untuk menentukan tren permintaan pasar. Efisiensi ini berkontribusi pada penghematan biaya operasional.

Pemanfaatan media sosial terbukti meningkatkan eksposur produk ke pasar yang lebih luas. Menurut Sukmawati & Fadhilah (2021) menjelaskan bahwa konten foto dan video yang menarik mampu menarik perhatian calon pembeli. Ulasan positif dari pelanggan menjadi strategi pemasaran organik yang efektif. Interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi membangun kedekatan dengan konsumen. Aktivitas digital ini membantu mempertahankan minat pasar secara berkelanjutan (Ginting & Sari, 2021).

Penjualan melalui marketplace memberi kemudahan akses bagi konsumen dari berbagai daerah. Menurut Mulyono & Ramadhani (2019) menjelaskan bahwa sistem pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi meningkatkan kenyamanan berbelanja. Deskripsi produk yang detail dan foto berkualitas tinggi memperkuat kepercayaan calon pembeli. Penggunaan fitur promosi seperti voucher dan gratis ongkir mendorong peningkatan transaksi. Strategi ini mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Kualitas kemasan yang baik berpengaruh langsung pada masa simpan produk. Bahan kemasan yang tahan panas dan food grade menjaga kesegaran sambal bawang lebih lama. Proses pengemasan dengan alat sealer otomatis mengurangi risiko kontaminasi. Kemasan yang rapi dan aman juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Keamanan pangan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Haryanto & Suryani, 2021).

Inovasi varian rasa menjadi salah satu strategi mempertahankan daya tarik pasar. Varian Udang Nendang, Teri Teriak, dan Cumi Meledak memberikan pilihan bagi konsumen dengan selera berbeda. Tingkat kepedasan yang bervariasi memberi keleluasaan bagi konsumen untuk menyesuaikan preferensi. Menurut Setiawan & Hartono (2020) menjelaskan bahwa diferensiasi produk ini membantu merek menonjol di tengah persaingan. Keberagaman pilihan juga memperbesar peluang pembelian ulang.

Evaluasi berkala menjadi bagian penting dari strategi peningkatan kualitas. Data penjualan dan umpan balik konsumen digunakan untuk mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki. Perbaikan dapat dilakukan pada rasa, kemasan, atau strategi pemasaran. Siklus evaluasi dan perbaikan memastikan produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Pendekatan ini mencerminkan prinsip manajemen mutu berkelanjutan (Aini & Fitria, 2021).

Peningkatan penjualan setelah penerapan digitalisasi membuktikan efektivitas strategi ini. Menurut Rahman & Syahputra (2021) menjelaskan bahwa pertumbuhan omzet menunjukkan bahwa konsumen merespons positif perubahan pada kualitas dan pemasaran. Citra merek semakin kuat seiring bertambahnya jumlah pelanggan. Keberhasilan ini menjadi motivasi bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi. Pengalaman ini dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa.

Penerapan digitalisasi dalam UMKM sambal bawang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi. Dampak sosial juga terlihat dari peningkatan keterampilan pelaku usaha dan karyawan. Pengetahuan tentang teknologi dan pemasaran digital membuka peluang pengembangan usaha di masa depan. Keberhasilan ini dapat mendorong munculnya usaha-usaha baru di sektor pangan. Perubahan ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sinergi antara inovasi produk, kemasan modern, dan pemasaran digital adalah kunci keberhasilan. Strategi ini dapat direplikasi pada jenis usaha pangan lainnya dengan penyesuaian sesuai karakter produk. Menurut Fitriyani & Wulandari (2022) menjelaskan bahwa digitalisasi harus diiringi dengan komitmen terhadap kualitas untuk memberikan hasil optimal. Kolaborasi dengan pihak akademisi dan pemerintah dapat mempercepat proses transformasi UMKM. Pendekatan holistik menjadi landasan bagi keberlanjutan usaha di era persaingan global.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Digitalisasi pada UMKM Sambal Bawang "Melet" memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kualitas produk dan daya saing di pasar. Penerapan SOP berbasis data, penggunaan alat produksi modern, dan standarisasi resep berhasil menjaga konsistensi rasa serta mutu sambal. Desain kemasan baru yang informatif, higienis, dan menarik berhasil meningkatkan nilai jual dan memperpanjang masa simpan produk. Pemanfaatan media sosial dan marketplace memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah. Keberhasilan ini membuktikan bahwa integrasi teknologi dan inovasi dapat menjadi strategi efektif bagi pengembangan UMKM pangan lokal.

### Saran

Pengembangan produk perlu dilanjutkan dengan inovasi varian rasa dan kemasan untuk mempertahankan minat konsumen. Pelaku usaha disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap proses produksi, kualitas bahan baku, dan strategi pemasaran. Pelatihan lanjutan di bidang fotografi produk, *content marketing*, dan manajemen stok digital akan memperkuat daya saing di era perdagangan daring. Kolaborasi dengan pihak akademisi, pemerintah, dan pelaku industri lain akan membuka peluang pasar yang lebih luas. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lain untuk mengadopsi digitalisasi sebagai langkah strategis menuju keberlanjutan usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DPPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi-Saintek Tahun 2025 yang telah memberikan dukungan pendanaan terhadap kegiatan ini. Apresiasi juga diberikan kepada Universitas PGRI Kanjuruhan Malang yang telah memfasilitasi tim pelaksana dengan sarana, prasarana, serta dukungan administratif selama proses kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih disampaikan kepada mitra UMKM Violet Dua Permata di Pakisaji, Kabupaten Malang, yang telah bersedia bekerja sama dan berperan aktif dalam setiap tahap pelaksanaan. Penghargaan juga diberikan kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian untuk menyukseskan program ini. Dukungan semua pihak menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan dan penyusunan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Fitria, R. (2021). Digital marketing strategies for small and medium enterprises during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 605–621. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3295.2021>
- Ariani, R., & Putra, H. (2020). Strategi peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi produk dan pemasaran digital. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 175–184. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i3.487>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik perdagangan e-commerce Indonesia 2023*. BPS-Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Cahyono, D., & Prasetya, E. (2022). Penerapan standar keamanan pangan pada UMKM olahan makanan. *Jurnal Teknologi Pangan*, 13(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/jtp.v13i1.14888>
- Fauzi, M., & Dewi, S. (2021). The role of product packaging in consumer purchasing decisions. *Asian Journal of Management Sciences*, 10(4), 67–74. <https://doi.org/10.5897/AJMS2021.1234>

- Fitriyani, D., & Wulandari, N. (2022). Implementasi teknologi digital untuk pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 89–101. <https://doi.org/10.22219/jeb.v25i1.10294>
- Ginting, Y., & Sari, M. (2021). Media sosial sebagai sarana promosi efektif bagi UMKM kuliner. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 123–135. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art3>
- Haryanto, E., & Suryani, T. (2021). Penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45–55. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.45-55>
- Hidayat, R., & Anggraini, W. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–33. <https://doi.org/10.9744/jmp.14.1.25-33>
- Iskandar, A., & Yusuf, M. (2021). E-commerce adoption by small and medium enterprises in developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(5), 789–807. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2020-0083>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Transformasi digital UMKM menuju pasar global*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id>
- Lestari, R., & Susanto, H. (2021). Strategi branding melalui media sosial pada UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 156–170. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i2.5890>
- Mulyono, E., & Ramadhani, R. (2019). Penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 77–88. <https://doi.org/10.24843/jed.v4i2.234>
- Prasetyo, B., & Andriani, N. (2020). Inovasi produk dan kemasan sebagai strategi pemasaran UMKM pangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 120–129. <https://doi.org/10.22146/jpkm.2020.56789>
- Putri, D. R., & Widodo, S. (2022). Implementasi teknologi digital dalam manajemen produksi UMKM berbasis pangan. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 33(3), 211–219. <https://doi.org/10.6066/jtip.2022.33.3.211>
- Rahman, A., & Syahputra, I. (2021). Peran digitalisasi dalam peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(1), 55–64. <https://doi.org/10.36779/jek.v11i1.456>
- Setiawan, D., & Hartono, M. (2020). Analisis kepuasan pelanggan terhadap produk sambal kemasan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 101–110. <https://doi.org/10.29244/jai.v8i2.2020>
- Sukmawati, D., & Fadhilah, A. (2021). Digital marketing untuk keberlanjutan usaha kecil menengah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(3), 145–156. <https://doi.org/10.33476/jbm.v22i3.1784>
- Suryaningsih, D., & Wibowo, T. (2022). Peningkatan kualitas kemasan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.35905/jpmm.v2i1.896>
- World Health Organization. (2020). *Food safety and quality: Guidance for small and medium enterprises*. WHO Press. <https://www.who.int/foodsafety>